

PENYAMPAIAN KELUHAN KONSUMEN SURABAYA DI HOTEL BINTANG LIMA (COMPLAINT OF SURABAYA CONSUMERS IN FIVE HOTEL)

Yansi Dwi Anggriana, Nicolas Krisianto A.P dan Adriana Aprilia*

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,

Universitas Kristen Petra Siwalankerto Surabaya, Indonesia

Email: aprilia@petra.ac.id

Abstract

Tourism is one of many business that developed as time goes by. Many hotels have been built not only in a big city but also in a small city. Hotel which have many kind of variation and stars can influence consumer's expectation. Higher expectation tend to be more difficult to fulfilled. When a hotel failed to meet up to that expectation, then it can cause consumer to make a complaint. This study intended to knowing the segmentation of Surabaya's consumer who made a complaint in a five stars hotel in terms of demographic, culture, and character. Method of data processing is done by using validity and reliability tests. Meanwhile data analysis method that used in this research is the analysis factor and cluster analysis, which were derived from data collected from the questionnaire that has been filled out and processed. Through these datas, turn out 12 factors and 3 cluster with the majority cluster from Surabaya's consumer is inertia.

Keywords: Complaint, concumer, cluster

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, pariwisata saat ini sangat berkembang. Dengan adanya sektor pendukung akomodasi seperti hotel sebagai penggerak industri pariwisata yang banyak tersedia di kota-kota besar maupun kota kecil. Adanya hotel yang bervariasi bintangnya, hal ini dapat mendorong ekspektasi konsumen yang berasal dari berbagai macam profil ini dalam mendapatkan layanan. Ketika hotel gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen dapat mengalami kekecewaan dan pada akhirnya menyampaikan keluhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen Surabaya yang pernah menyampaikan keluhannya di hotel bintang lima dari faktor demografis dan psikografis yaitu budaya dan karakter. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa faktor dan analisa cluster untuk mengolah data kuesioner dari 190 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya 12 faktor yang mendorong konsumen Surabaya menyampaikan keluhannya di hotel bintang lima dan terbentuk 3 cluster yang didominasi oleh cluster inertia yaitu sekelompok konsumen yang tidak melakukan apapun ketika kegagalan layanan terjadi.

Kata Kunci: Cluster, Keluhan, Konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi pariwisata saat ini sedang berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Direktur navigasi departemen perhubungan, memberikan data bahwa selama tahun 2015 tercatat 3.000.000 penumpang pesawat dan 28.924 penerbangan. Hotel memiliki hubungan yang erat dengan pariwisata karena jika seseorang melakukan wisata ke luar kota maupun luar negeri maka diperlukan tempat tinggal sementara. Ukuran hotel untuk menentukan tingkat kualitas dan

kemewahannya dengan status bintang yaitu bintang satu sampai lima.

Perbedaan yang umum antara hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan lima adalah harga, layanan, dan fasilitas. Setiap konsumen yang datang memiliki harapan yang berbeda ketika datang di hotel dengan bintang yang berbeda. Ketika seseorang datang ke sebuah hotel bintang lima, maka harapannya sangatlah tinggi dibandingkan ketika konsumen datang di hotel bintang lima ke bawah.

Harapan adalah angan-angan kesenangan yang tidak konstan, yang timbul dari gagasan tentang sesuatu hal dimasa depan. Memenuhi harapan tamu merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis hotel. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dari perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Layanan dapat dikatakan memuaskan jika memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berujung pada keluhan (Park, Kim dan O'neil, 2014).

Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur dan kota terbesar kedua di Indonesia, tidak lepas dari masalah keluhan dalam industri hotel. Wawancara informal dilakukan untuk mengetahui demografi konsumen yang pernah menyampaikan keluhan terhadap hotel bintang lima di Surabaya.

Tabel 1.1 Hasil wawancara informal

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Kegagalan Layanan
TL	48	Laki-Laki	Karyawan Room Service tidak sopan
RA	22	Laki-Laki	Kamar kotor (terdapat kecoa, putung rokok di kamar)
DG	23	Laki-Laki	Wastafel yang buntu dan terdapat genangan air
BS	52	Laki-Laki	Makanan yang dipesan tidak keluar dan diakhir tagihan makanan tersebut masuk di dalam tagihan
EB	31	Laki-Laki	Karpet pada kamar hotel terdapat serangga yang merugikan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pada umumnya konsumen mengeluh dalam hal layanan maupun fasilitas hotel ketika menginap. Selain wawancara juga dilihat mengenai tipe keluhan. Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu, yaitu:

1. Ngai, Heung, Wong & Chan, (2008) temuannya yaitu budaya memiliki peran dalam mempengaruhi seseorang menyampaikan

keluhan. Beberapa faktor seperti karakter, emosi, budaya dan demografi sebagai faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam menyampaikan keluhan dan perbedaan cara mengatasi keluhan tersebut. Variabel yang digunakan yaitu karakter, budaya dan demografi.

2. Hammad, (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lima aspek karakter yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *agreeableness*, *openness in experience* dan *conscientiousness* dapat mempengaruhi seseorang dalam menyampaikan keluhan. Penelitian ini memberikan hasil bahwa setiap karakter memiliki perbedaan dalam menyampaikan keluhannya.

Melihat hasil wawancara di atas dan penelitian terdahulu, maka dilakukan *profiling* terhadap responden menggunakan variabel demografi, budaya, dan karakter dengan segmentasi demografi dan psikografi yang kemudian akan dilakukan *clustering* (Kotler, 2003). Segmentasi adalah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keinginan yang sama. Segmentasi memiliki banyak tipe, namun pada penelitian ini hanya mengambil segmentasi dari 2 tipe saja yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Mengacu pada penelitian terdahulu faktor budaya dan karakter memiliki peran dalam mempengaruhi seseorang untuk menyampaikan keluhan sehingga diputuskan untuk melakukan *clustering* budaya dan karakter pada penelitian ini.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan dari mendapatkan apa yang diharapkan dari produk atau layanan yang menarik. Kepuasan konsumen bergantung kepada kinerja pelayanan yang berkaitan dengan harapan konsumen, jika performa layanan lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan merasa tidak puas (*dissatisfaction*), jika kinerja layanan setara dengan harapan maka konsumen akan puas (*satisfaction*) dan jika performa layanan melebihi atau di atas harapan maka konsumen akan sangat puas (*delighted*) (Kotler dan Amstrong, 2016).

Kepuasan konsumen berdasarkan dari proses, persepsi, evaluasi dan proses psikologi yang berkontribusi di dalam kepuasan konsumen. Kepuasan dinilai pada saat proses pemberian layanan berlangsung. Penelitian sebelumnya mengamati bahwa layanan di hotel terdiri dari perpaduan yang harmonis dari tiga elemen (Pizam, Shapoval dan Ellis, 2015):

1. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan makanan dan minuman di restoran
2. Perilaku dan sikap karyawan yang bertanggungjawab untuk menjadi tuan rumah bagi konsumen
3. Lingkungan seperti gedung, tata letak, perabotan dan pencahayaan pada sebuah restoran atau hotel.

Kualitas layanan

Harapan konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat (Kotler dan Keller, 2016). Industri perhotelan memiliki fungsi utama yang harus dipenuhi oleh semua anggotanya yaitu penyediaan layanan yang berkualitas untuk konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa baik kebutuhan konsumen terpenuhi, dan seberapa baik layanan yang disampaikan memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas layanan yang dirasakan akan bergantung kepada perbandingan antara yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan (Su, 2004). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi 5 dimensi kualitas layanan berikut yang harus ada dalam pemberian layanan untuk mencapai kepuasan konsumen (Pizam, Shapoval dan Ellis, 2015):

1. Reliabilitas
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
2. Ketanggapan
Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Assurance
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
4. Empati
Kemampuan penyedia layanan memberikan perhatian kepada konsumen.

5. Tangibles

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan materi komunikasi.

Kegagalan Layanan

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam komponen kesuksesan suatu perusahaan. Industri layanan seperti hotel diharapkan berfokus terhadap peningkatan kualitas layanan agar kepuasan konsumen dapat terjaga. Kegagalan dan kesalahan yang terjadi pada saat proses layanan berlangsung tidak dapat dihindari karena adanya interaksi langsung antara pekerja dengan konsumen. Kegagalan layanan yang disebabkan oleh adanya kesenjangan dari harapan konsumen dengan kualitas layanan yang diberikan ini akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Park, Kim, dan O'Neill, 2014).

Menurut Su (2004) kualitas layanan adalah tingkatan kemiripan antara harapan dan persepsi konsumen, kesenjangan antara harapan dan persepsi ini yang menentukan kualitas layanan. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen maka kualitas layanan yang dihasilkan akan baik. Sebaliknya ketika kesenjangan ini sangat besar maka kualitas layanan yang dihasilkan akan buruk. Secara garis besar kegagalan layanan terjadi karena adanya kesenjangan yang sangat besar antara harapan dan persepsi konsumen.

Customer Complaint Behaviour

Konsumen yang tidak puas akan menyebabkan masalah bagi industri perhotelan (Park et al., 2014). Ketidakpuasan konsumen terhadap masalah layanan akan menyebabkan rusaknya reputasi hotel dan menimbulkan tanggapan yang negatif. Hal ini dapat menyebabkan konsumen untuk tidak berkenan menginap lagi di kemudian hari (Park et al., 2011). Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena ketidakpuasan konsumen mengarah kepada terjadinya keluhan.

Menurut Kim, Wang dan Mattila (2010) *customer complaint behavior* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan penyampaian hal negatif

mengenai sebuah produk atau jasa terhadap perusahaan atau pihak ketiga. Hal negatif tersebut dipicu karena adanya ketidakpuasan dari konsumen ketika ada perbedaan antara harapan dengan realita. Hal ini menunjukkan bahwa tidak tercapainya harapan konsumen tersebut disebabkan oleh performa kinerja hotel, kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Tipe Tanggapan Keluhan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen menentukan tindakan yang dilakukan untuk mengurangi tekanan dari pengalaman yang tidak menyenangkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa tipe-tipe konsumen dibagi lebih dalam lagi menjadi 5 tipe berdasarkan *take action vs take no action* dan beberapa motivasi dalam keluhan (Hawkins, Best, Coney dan Author, 2004). Kelima tipe tersebut adalah:

1. Tidak melakukan apa-apa (*Inertia*)

Konsumen lebih sering memilih untuk diam ketika terjadi kegagalan layanan. Mayoritas konsumen yang tidak puas, memilih untuk tidak menyampaikan keluhan setelah mengalami pengalaman buruk. Konsumen melihat jika menyampaikan keluhan akan menyebabkan kerugian lebih besar daripada keuntungan yang didapat. Hal ini akan berakibat tidak efektif dan membuang waktu (Kim et al., 2010). Tipe ini disebut dengan *inertia*.

2. Penyebaran *Word of Mouth (WOM)* yang negatif tentang pelayanan hotel

Efek negatif kegagalan layanan akan bertambah ketika konsumen menyebarkan pengalaman kekecewaan melalui jejaring sosial. Satu pesan negatif *word of mouth* diterima dan akhirnya mempengaruhi banyak penerima pesan yang lain. Terlebih jika pesan tersebut mengandung berita yang sangat negatif (Kim et al., 2010). *Word of mouth* juga dapat dikomunikasikan melalui internet, hal ini biasanya disebut *e-WOM*.

3. Keluhan langsung kepada *Service Provider* atau pihak hotel (*Voice*)

Menyampaikan ketidakpuasan adalah suatu cara yang efektif untuk mendapat tanggapan yang cepat. Menyampaikan keluhan secara langsung kepada penyedia layanan akan

menarik perhatian, karena penyedia layanan akan lebih fokus kepada orang yang mengeluh daripada yang tidak. Jika gagal dalam menyelesaikan keluhan maka akan berujung kepada *Word of Mouth* yang negatif ataupun keluhan kepada pihak ketiga (Kim et al., 2010).

4. Keluhan kepada pihak ketiga (*Third-party Complaint*)

Keluhan kepada pihak ketiga sangatlah penting, karena pihak ketiga merepresentasikan tipe yang paling tinggi diantara tipe-tipe keluhan lainnya. Keluhan kepada pihak ketiga terjadi ketika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari tindakan pihak hotel. Konsumen dapat menyampaikan ketidakpuasannya kepada pihak yang lebih tinggi seperti instansi yang berwenang dalam hal ini kepolisian (Kim et al., 2010).

5. Tidak kembali kepada penyedia jasa atau tidak membeli lagi produk tersebut (*Exit*)

Ketidakpuasan konsumen dan adanya kegagalan pada saat pelayanan berlangsung membuat konsumen kecewa dan membuat konsumen tidak ingin lagi kembali kepada penyedia jasa (Hawkins, Best, Coney dan Author, 2004).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa bagian. Segmentasi pasar juga membagi kelompok konsumen menurut kesamaan, kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok homogen yang di setiap kelompoknya akan dipilih menjadi beberapa pasar yang ditargetkan. Segmentasi dikatakan berguna jika segmentasi tersebut memenuhi kriteria berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. *Measurable*

Ukuran, kekuatan daya beli dan profil dari segmen harus dapat diukur.

2. *Substantial*

Segmen harus merupakan kelompok yang memiliki perbedaan dan berkaitan dengan program pemasaran.

3. *Accessible*

Segmen harus dapat dibuat dan disertakan secara efektif untuk dijangkau dan dilayani.

4. *Differentiable*

Segmen dapat dibedakan dan memiliki tanggapan berbeda terhadap elemen pemasaran yang berbeda.

5. *Actionable*

Memiliki program yang efektif dirancang untuk menarik sebuah segmen.

Variabel Segmentasi Pasar

Konsumen pasar dapat dibagi menjadi segmen atau kelompok dengan melihat dari empat kelompok variabel. Beberapa penelitian membentuk segmen dengan melihat dari karakteristik deskriptif, yakni: geografi, demografi dan psikografi (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat empat variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

1. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi unit – unit geografi yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota dan wilayah.

2. Segmentasi Demografi

Membagi segmentasi berdasarkan umur, penghasilan, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, status pernikahan, pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, agama dan ras.

3. Segmentasi Psikografi

Membagi konsumen berdasarkan kepribadian, motif dan gaya hidup. Konsumen dengan demografi yang sama memiliki perbedaan pada psikografinya.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar berdasarkan umur, jumlah keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Demografi merupakan variabel yang paling sering digunakan dalam sebuah penelitian (Kotler dan Keller, 2012). Demografi saat ini menjadi salah satu minat utama karena adanya perkembangan populasi yang sangat besar.

1. Jenis Kelamin

Pria dan wanita cenderung memiliki perbedaan perilaku dan sikap. Wanita akan cenderung berpikir lebih umum dan luas, mendapatkan data di lingkungan sekitarnya. Pria akan lebih berpikir kepada ekspresi diri dan lebih tertarik pada lingkungan yang membantu mencapai tujuannya.

2. Pendapatan

Tingkat pendapatan rumah tangga dapat diakumulasikan dan menjadi kekayaan yang dapat menentukan daya beli individu. Pendapatan adalah sarana untuk mendapatkan secara langsung barang atau jasa yang dibutuhkan.

3. Usia

Populasi nasional mempunyai beragam usia yang pada umumnya dibagi menjadi 6 kelompok usia yaitu usia anak-anak prasekolah, anak-anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 – 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 – 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun ke atas (Kotler dan Keller, 2009).

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah salah satu faktor yang digunakan untuk mengevaluasi dan mendefinisikan individu terkait dengan status dan pendapatan (Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2007).

5. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi bagaimana daya beli individu melalui pekerjaan dan pendapatan. Pendidikan juga mempengaruhi individu berpikir, membuat keputusan dan berhubungan dengan orang lain (Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2007).

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi konsumen berdasarkan tindakan, perilaku dan gaya hidup. Kelompok-kelompok konsumen yang memiliki demografi yang sama belum tentu memiliki psikografi yang sama pula (Kotler dan Keller, 2016). Psikografi adalah pemakaian faktor psikologis, sosiologis dan antropologis seperti manfaat yang diinginkan, konsep diri dan gaya hidup dan alasan orang untuk mengambil keputusan tertentu mengenai suatu sikap yang

dianut (Kotler dan Armstrong, 2016). Mayor variabel segmentasi pada gaya hidup seperti *culture-oriented*, *sports-oriented* dan *outdoor-oriented* (Kotler dan Keller, 2016). Skema segmentasi psikografis sering disesuaikan dengan budaya (Kotler dan Keller, 2012). Pada penelitian ini menggunakan variabel budaya dan karakter sebagai variabel yang akan diteliti pada segmentasi psikografi. Peneliti mengambil variabel-variabel tersebut karena memiliki korelasi pada penyampaian keluhan konsumen.

1. Budaya

Menurut Hofstede (2010) ada enam dimensi dari budaya yang membantu untuk menjelaskan adanya perbedaan nilai di setiap dimensi. Model ini membedakan budaya sesuai dengan enam dimensi: *Power distance* (PDI), *Individualism/Collectivism* (IDV), *Masculinity/Femininity* (MAS), *Uncertainty Avoidance* (UAI), *Long/Short-Term Orientation* (LTO) dan *Indulgence/Restraint* (IVR).

- a. *Power distance* yaitu konsep yang menggambarkan derajat sebuah kebudayaan dan hubungan antarmanusia yang diatur berdasarkan jarak kekuasaan, sejauh mana kebudayaan mengajarkan anggotanya menguasai orang dari kebudayaan lain dan sebaliknya. *Power distance* tinggi berarti menerima perbedaan kekuasaan secara luas, penghormatan kepada penguasa secara besar. *Power distance* rendah berarti tidak menerima perbedaan kekuasaan, dan tidak takut menghadapi penguasa.
- b. *Individualism/Collectivism* yang menunjukkan individu mana yang diintegrasikan menjadi kelompok-kelompok tertentu (Ngai et al., 2006). Budaya *individualism* berfokus kepada kemandirian, orientasi kepada diri sendiri dan lebih memikirkan tentang kepentingan pribadi daripada bersama.
- c. *Uncertainty Avoidance* tingkatan kondisi masyarakat yang dibayangi oleh ketidakpastian dan berusaha untuk menghindarinya. Beberapa orang tidak mempermasalahkan ketidakpastian sedangkan sebagian orang tidak suka ketidakpastian dan berusaha mengatasi hal tersebut dengan membuat peraturan dan norma.

Dalam budaya dengan tingkat *Uncertainty avoidance* yang tinggi, sangat diperlukan peraturan. Masyarakat dengan *Uncertainty avoidance* yang tinggi memiliki tingkat kecemasan dan agresif yang tinggi.

- d. *Masculine vs Feminine* adalah individu yang membedakan satu dengan yang lainnya dengan emosional. Masyarakat *masculine* ketika ada perbedaan emosional antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan berbeda jauh, laki-laki seharusnya tegas, tangguh dan terfokus pada kesuksesan materi, sedangkan perempuan seharusnya lebih sederhana, lembut dan peduli dengan kualitas hidup.
- e. *Short/Long-term orientation, Long-term orientation* diartikan dengan tingkatan orang merasa kebutuhan saat ini lebih penting daripada kebutuhan nanti sehingga individu yang memiliki *long-term orientation* lebih memiliki ketekunan dan penghematan terhadap apa yang dimiliki. Orang dengan *short-term orientation* memiliki pemikiran bahwa pembelajaran saat ini lebih penting daripada penyimpanan untuk nanti dan melakukan kewajiban sosial.
- f. *Indulgence vs Restraint, Indulgence* adalah tingkatan kecenderungan untuk memuaskan keinginan dasar manusia yang berkaitan dengan menikmati hidup dan bersenang-senang. *Restraint* adalah individu yang memiliki norma – norma sosial yang tinggi sehingga menganggap bahwa kesenangan harus diatur oleh norma- norma tersebut.

2. Karakter

Karakter sebagai dimensi dari perbedaan individu dalam tendensi untuk menunjukkan pola pikiran, perasaan dan aksi (Mooij, 2011). Karakter digolongkan dalam lima faktor yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness* dan *conscientiousness*.

Kelima faktor tersebut harus dapat menangkap banyak arti dari karakter pribadi, yaitu:

- a. *Neuroticism* adalah tingkatan individu dapat mengendalikan emosinya. Individu

dengan kestabilan emosi yang tinggi cenderung percaya diri dan stabil. Sebaliknya cenderung cemas, marah, depresi, khawatir, tidak aman, dan emosional (Hammad, 2016).

- b. *Extraversion* adalah sikap individu terhadap dunia luar dan bersosialisasi. Individu yang memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi cenderung berpengaruh dan banyak bicara (Hammad, 2016).
- c. *Openness to Experience* adalah sikap individu yang mengacu pada fleksibilitas, inovasi, dan kreativitas. Individu dengan *openness to experience* yang tinggi biasanya bersedia mencoba hal-hal baru dan berbeda (Hammad, 2016).
- d. *Conscientiousness* adalah individu yang cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan suatu tindakan ataupun penuh pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Karakter ini juga memiliki disiplin diri yang tinggi dan dapat dipercaya, dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun dan berorientasi pada pencapaian (Hammad, 2016)
- e. *Agreeableness* adalah sikap individu yang ramah, membantu orang lain, dan dapat memahami mengenai perasaan dan pikiran orang lain. Individu dengan *Agreeableness* yang tinggi cenderung lebih bersimpati, bersikap kooperatif, memaafkan, percaya, dan penuh perhatian.

Pada penelitian ini konsumen Surabaya yang menggunakan layanan hotel namun terjadi kegagalan layanan yang akan mendorong konsumen untuk menyampaikan keluhannya. Profil konsumen yang menyampaikan keluhan tersebut dilihat berdasarkan faktor demografis dan psikografis yang terdiri dari budaya dan karakternya dalam menyampaikan keluhan tersebut.

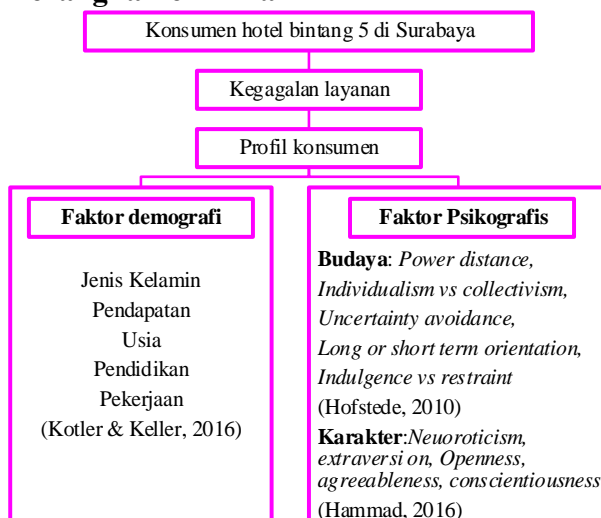
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menyampaikan keluhan di hotel bintang lima. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang menentukan kriteria untuk mengambil pertimbangan.

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Surabaya yang pernah mengalami kegagalan layanan di hotel bintang lima. Kuesioner disebarkan dengan dua cara *online* yaitu melalui *social media* seperti *line*, *whatsapp* dan *offline* disebarkan melalui keluarga dan kerabat menggunakan *skala likert* dengan 5 skala untuk mengukur derajat persetujuan. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 263 buah, kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 190 buah sehingga *reponses rate* yang diperoleh sebesar 72.24%. Studi pustaka dan menelusuri penelitian sebelumnya yang sudah pernah diuji dan diakui kebenarannya sebagai pedoman untuk mendukung dalam penelitian.

Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dengan nilai rata-rata tanggapan responden. Selain itu dengan analisa faktor eksploratori untuk mereduksi variabel yang ada dan diolah kembali menggunakan analisa *cluster*. Analisa *cluster* digunakan untuk mereduksi data yaitu dengan meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai *cluster*. Pada riset pemasaran *cluster* biasanya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden berdasarkan ciri- ciri yang ada (Santoso dan Tjiptono, 2004). Analisa *cluster* merupakan suatu kelas teknik untuk

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

mengelompokkan obyek atau kasus ke dalam kelompok yang relatif homogen yang selanjutnya disebut *cluster* (Supranto, 2010). Terdapat 5 tahap dasar dalam mengimplikasikan studi analisa cluster, yaitu (Cooper dan Schindler, 2006):

1. Pemilihan sampel yang akan dikelompokkan.
3. Mendefinisikan variabel yang digunakan untuk mengukur obyek, peristiwa atau konsumen.
4. Menyatukan kesamaan antar satuan kelompok yang timbul melalui hubungan korelasi.
5. Pemilihan *cluster* yang saling berhubungan atau dengan cluster hirarki yang tertata.
6. Perbandingan antar *cluster* dan pengesahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan profil responden penelitian ini, berikut penjelasan deskripsi profil responden ter terlibat pada penelitian ini:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21-25 Tahun	127	66,8%
26-35 Tahun	34	17,9 %
36-45 Tahun	14	7,4%
46-55 Tahun	9	4,7%
>55 Tahun	6	3,2%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah umur 21-25 tahun yang memiliki jumlah 127 responden dengan persentase 66,8%, responden usia >55 tahun paling sedikit yaitu 6 orang atau 3,2% yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Surabaya yang Pernah Menyampaikan Keluhan di Hotel Bintang lima.

Pernah/Tidak	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	190	72,25%
Tidak	73	27,75%
Total Kuesioner	263	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat jumlah konsumen Surabaya yang pernah menyampaikan keluhan di hotel bintang lima sebanyak 190

responden dengan persentase 72,25% sedangkan sebanyak 73 orang atau 27,75% responden tidak pernah menyampaikan keluhan.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	106	55,8%
Wanita	84	44,2%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa 190 responden yang telah mengisi kuesioner terbagi menjadi pria dan wanita. Pria yang memiliki jumlah responden 106 dengan persentase 55,8% lebih banyak dari pada wanita dengan jumlah responden 84 dengan persentase 44,2%.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	83	43,7%
Wiraswasta	47	24,7%
Profesional (dokter, apoteker, dll)	18	9,5%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	0	0%
Karyawan	35	18,4%
Lain- Lain	7	3,7%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 4 pada profil pekerjaan responden konsumen Surabaya yang pernah menyampaikan keluhan di hotel bintang lima adalah mahasiswa dengan jumlah terbanyak yaitu 83 orang dengan persentase 43,7%. Sedangkan ASN (Aparatur Sipil Negara) tidak ada sama sekali atau berjumlah 0.

Tabel 5. Profil Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SLTA sederajat	77	40,5%
Akademi/Diploma	14	7,4%
Sarjana (S1)	82	43,2%
Pasca Sarjana (S2/S3)	17	8,9%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh konsumen Surabaya yang pernah menyampaikan keluhan pada hotel bintang lima mayoritas berpendidikan sarjana (S1) 82 responden dengan persentase sebesar 43,2%, latar belakang pendidikan diploma/akademi memiliki jumlah responden yang paling sedikit dengan jumlah responden 14 responden dengan persentase sebesar 7,4%.

Tabel 6. Profil Pendapatan atau Uang Saku Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<5.000.000	90	47,4 %
5.000.001-15.000.000	59	31,1%
15.000.001-25.000.000	23	12,1%
25.000.001-35.000.000	8	4,2%
>35.000.001	10	5,3%
Total	190	100%

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat pendapatan atau uang saku yang dimiliki oleh konsumen Surabaya yang pernah menyampaikan keluhan di hotel bintang lima mayoritas dengan pendapatan < 5.000.000 mendominasi dengan jumlah responden 90 responden dengan jumlah persentase 47,4% dan pendapatan 25.000.001 – 35.000.000 hanya sejumlah 8 orang atau 4,2%.

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden mengenai persepsi variabel budaya pada tabel 7 dan persepsi variabel karakter dalam tabel 8:

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Budaya

No	Pernyataan	Mean	SD	Ket.
Power Distance				
1	Saya merasa takut mengungkapkan ketidaksetujuan saya kepada atasan.	3,15	1,14	Cukup setuju
2	Orang tua saya mengajarkan untuk mematuhi segala perintahnya.	3,63	1,04	Setuju

No	Pernyataan	Mean	SD	Ket.
3	Dalam perusahaan semua staff berhak untuk mendapatkan perlakuan yang sama dan adil meskipun dengan jabatan yang berbeda.	4,09	1,00	Setuju
4	Saya lebih suka bekerja dengan atasan yang tidak segan untuk meminta saran kepada saya	4,28	0,84	Sangat setuju
Individualism vs collectiveness				
5	Saya lebih suka menghabiskan waktu dengan keluarga daripada dengan teman dan orang lain	3,43	0,95	Setuju
6	Bagi saya, bekerja dalam bidang yang saya tekuni adalah hal yang penting.	4,13	0,91	Setuju
7	Turut berperan dalam kesuksesan sebuah organisasi adalah hal yang penting.	3,85	1,04	Setuju
8	Saya suka melibatkan diri dalam urusan orang lain.	2,65	1,10	Cukup setuju
Uncertainty Avoidance				
9	Sangat penting bagi saya untuk memiliki tantangan dalam pekerjaan.	3,76	0,90	Setuju
10	Bagi saya perencanaan kerja yang matang adalah hal yang penting.	4,09	0,90	Setuju
11	Sangat penting bagi saya untuk mengikuti aturan organisasi.	3,78	0,85	Setuju
12	Bagi saya penting untuk memiliki keamanan kerja jangka panjang.	4,18	0,92	Setuju
Masculinity vs Femininity				
13	Bagi saya bekerja dalam perusahaan modern dan up to date hal yang penting.	3,89	0,98	Setuju
14	Memiliki peluang mendapatkan penghasilan tinggi adalah hal yang penting. bagi saya.	4,28	0,73	Sangat setuju
15	Penting bagi saya bekerja dengan orang yang memiliki kerjasama yang tinggi.	4,26	0,81	Sangat setuju
16	Bekerja dalam suasana yang nyaman itu penting.	4,42	0,78	Sangat setuju

No	Pernyataan	Mean	SD	Ket.
Short vs long orientation				
17	Bagi saya melakukan tugas yang sudah dikenal lebih mudah untuk saya.	4,29	0,80	Sangat setuju
18	Saya lebih suka memikirkan saat ini daripada masa depan.	3,03	1,23	Cukup setuju
19	Saya sangat berhati-hati untuk menggunakan uang dan tidak menghabiskan uang lebih dari yang saya butuhkan.	3,86	0,97	Setuju
20	Bagi saya kerja keras adalah cara yang dapat diandalkan untuk mendapatkan hasil yang baik.	4,21	0,87	Sangat setuju
Indulgence vs Restraint				
21	Bagi saya memiliki waktu luang untuk bersenang – senang sangat penting.	4,14	0,88	Setuju
22	Bagi saya memiliki teman sangat penting.	4,21	0,96	Sangat setuju
23	Saya tidak memiliki ketertarikan terhadap olahraga.	2,51	1,36	Tidak Setuju
24	Saya lebih suka berhadapan langsung dengan lawan bicara saya daripada menggunakan internet (Whatsapp, Line, dll)	3,79	0,10	Setuju
Total		3,82		Setuju

Pada tabel 7 dapat dilihat konsumen Surabaya cenderung setuju dengan pernyataan bekerja dalam kondisi yang nyaman itu penting, dapat dilihat dari nilai *mean* yang tinggi sebesar 4,42. Sebaliknya, konsumen Surabaya menyukai olahraga, dilihat dari ketidaksetujuan dengan indikator yang menyatakan bahwa konsumen Surabaya tidak memiliki ketertarikan terhadap olahraga. Hal ini didukung oleh nilai *mean* yang paling rendah, yaitu sebesar 2,51. Mayoritas konsumen Surabaya juga tidak suka mengurus urusan orang lain, dilihat dari ketidaksetujuan dengan indikator yang menyatakan bahwa konsumen Surabaya suka melibatkan diri dengan urusan orang lain. Hal ini didukung dengan hasil *mean* yang cukup rendah yaitu 2,65.

Pada tabel 8 dapat dilihat konsumen Surabaya adalah individu yang menghargai waktu dilihat dari *mean* sebesar 4,11. Sebaliknya konsumen Surabaya kurang setuju dengan pernyataan saya individu yang mudah tersinggung dibuktikan dengan nilai *mean* 3,02.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik

No	Pertanyaan	Mean	SD	Ket.
Neuroticism				
1	Saya individu yang mudah gelisah.	3,17	1,062	Cukup Setuju
2	Saya individu yang mudah emosi	3,22	1,125	Cukup Setuju
3	Saya individu yang tidak puas dengan diri saya.	3,08	1,158	Cukup Setuju
4	Saya individu yang mudah tersinggung.	3,02	1,140	Cukup Setuju
Extraversion				
5	Saya individu yang penyayang.	4,04	0,808	Setuju
6	Saya individu yang aktif.	3,68	0,892	Setuju
7	Saya individu yang suka berbicara.	3,65	0,956	Setuju
8	Saya individu yang antusias.	3,75	0,838	Setuju
Openness to Experience				
9	Saya individu yang imajinatif.	3,89	0,890	Setuju
10	Saya individu yang kreatif.	3,73	0,887	Setuju
11	Saya individu dengan rasa ingin tahu yang tinggi.	4,01	0,845	Setuju
12	Saya individu yang menyukai ide dengan orisinalitas yang tinggi.	3,87	0,797	Setuju
Conscientiousness				
13	Saya individu yang ambisius	3,72	0,919	Setuju
14	Saya individu yang pekerja keras.	3,90	0,888	Setuju
15	Saya individu yang menghargai waktu.	4,11	0,818	Setuju
16	Saya individu yang tekun dalam bekerja.	4,04	0,778	Setuju

No	Pertanyaan	Mean	SD	Ket.
Agreeableness				
17	Saya individu dengan empati yang tinggi.	3,95	0,921	Setuju
18	Saya individu yang mudah percaya dengan orang lain.	3,31	1,166	Cukup Setuju
19	Saya individu yang suka berbagi dengan orang lain.	3,85	0,882	Setuju
20	Saya individu yang dermawan	3,75	0,941	Setuju
Total		3,69		Setuju

Dengan menggunakan analisa faktor eksploratori sebagai media untuk mereduksi variabel-variabel yang ada menjadi variabel yang lebih kecil daripada sebelumnya. Jumlah variabel sebelumnya sebanyak 44 faktor kemudian direduksi menjadi beberapa variabel saja dengan menggunakan program SPSS. Selanjutnya sejumlah 44 faktor ini diolah dengan menggunakan analisa faktor dan terbentuk 13 faktor dan dirotasi untuk mendapatkan data yang jelas. Tahap berikutnya dengan melakukan analisa *cluster* diperoleh 12 faktor yaitu faktor *ambitious*, faktor *comfortable*, faktor *temperamental*, faktor *kindness*, faktor *diligent*, faktor *active*, faktor *hardworker*, faktor *creative*, faktor *fearful*, faktor *playful*, faktor *planned* dan faktor *obedient*.

Selanjutnya melakukan analisa *cluster*. Langkah pertama adalah melakukan proses standarisasi dengan mengubah 12 data faktor tersebut menjadi Z-score. Langkah berikutnya adalah melakukan K-means, dengan menentukan jumlah *cluster* yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Setelah melakukan *trial and error* peneliti memutuskan untuk membagi *cluster* menjadi 3.

Tabel 9. Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	38.000
	2	50.000
	3	102.000
Valid		190.000
Missing		.000

Tabel 10. Final Cluster Center

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Ambitious	.33038	.70481	-.46858
Comfortable	.47622	.52077	-.43269
Temperamental	-.93867	.43677	.13560
Kindness	.27425	.72595	-.45803
Diligent	.30664	.68316	-.44912
Active	.05198	.72770	-.37608
Hardworker	-.61547	.87990	-.20203
Creative	.13310	.70615	-.39574
Fearful	-.55329	.02971	.19156
Playful	.59889	.34569	-.39257
Planned	.16336	.68314	-.39573
Obedient	-.91502	.91641	-.10833

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa pada *cluster* 3 memiliki jumlah paling banyak dengan jumlah 102 responden. Selanjutnya untuk melihat karakteristik pada setiap *cluster*, dapat dilihat pada tabel 10 dengan melihat angka tiap faktornya yang paling besar di antara 3 *cluster* tersebut.

Berdasarkan tabel 10, langkah berikutnya yaitu dengan menginterpretasikan *cluster-cluster* yang telah dibentuk:

Cluster pertama – Exit Complainer

Responden pada *Cluster exit complainer* didominasi oleh responden dengan umur 21- 25 tahun sebanyak 25 orang. Jenis kelamin didominasi oleh pria dengan jumlah 22. Pendidikan didominasi oleh sarjana (S1) dengan jumlah 25 responden. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sejumlah 15 responden. Mayoritas pendapatan < 5.000.000,00 sebanyak 22 responden. Pada *cluster exit complainer* terdiri dari faktor *playful*. Faktor *playful* adalah individu yang suka bersenang-senang dan menikmati hidup adalah keinginan dasar setiap manusia (Hofstede, 2010). Oleh karena itu ketika kegagalan layanan terjadi individu dalam *cluster* ini lebih tidak memedulikan segala bentuk *service recovery* yang diberikan pihak hotel, responden tidak mau mengambil resiko dan lebih memilih untuk berganti hotel. Dengan demikian *cluster* ini diberi nama *exit complainer*.

Cluster kedua – Active Complainer

Responden pada *cluster active complainer* didominasi oleh responden dengan umur 21 – 25 tahun yang berjumlah 41 responden dan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 responden. Pekerjaan responden dalam *cluster* ini mayoritas adalah mahasiswa berjumlah 25 responden. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh sarjana (S1) berjumlah 25 responden. Pendapatan responden sebagian besar < 5.000.000,00 dengan jumlah 28 responden. Responden pada *cluster* kedua ini memiliki banyak faktor seperti *ambitious, comfortable, temperamental, kindness, diligent active, hardworker, creative, planned, dan obedient*. Faktor *temperamental* didominasi oleh variabel *neuroticism* yang sebagian besar individu tersebut memiliki kestabilan emosi yang rendah. Faktor *planned* berisi variabel *uncertainty avoidance*, dimana individu tersebut tidak suka dengan ketidakpastian dan berharap adanya peraturan dalam hidup (Hofstede, 2010). Faktor *hardworker* berisi variabel *masculinity* dan *conscientiousness* dimana *masculinity* berisi individu yang ambisius dan berpusat kepada hasil (Hofstede, 2010). Oleh karena itu, responden dalam *cluster* ini merupakan kumpulan dari orang-orang dengan budaya dan karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu ketika kegagalan layanan terjadi individu dalam *cluster* ini akan menyampaikan keluhan dalam bentuk yang berbeda-beda. Bentuk keluhannya dapat langsung kepada pihak hotel sampai penyebaran *negative WOM*. Dengan banyaknya cara penyampaian keluhan tersebut, peneliti memutuskan untuk memberikan nama *cluster* ini *Active complainer*.

Cluster ketiga – Passive Complainer

Responden pada *cluster passive complainer* sebagian besar berumur 21 - 25 tahun sebanyak 60 responden. Mayoritas jenis kelaminnya adalah wanita yang berjumlah 52 responden. Jenis pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa berjumlah 43 responden. Pendidikan yang dimiliki oleh responden pada *cluster* ketiga juga beragam dengan mayoritas adalah SMA berjumlah 48 responden. Pendapatan sebagian besar responden dengan penghasilan < 5.000.000 yang berjumlah 40 responden. *Cluster* ini berisi faktor *fearful* dengan karakteristik individu takut untuk

mengungkapkan ketidakpuasan. Komponen *fearful* memiliki komponen *short-term* yang berarti individu yang takut melihat masa depan (Hofstede, 2010). Individu dalam *cluster* ini tidak melakukan apapun ketika kegagalan layanan terjadi sehingga diputuskan memberikan nama *cluster* ketiga ini adalah *cluster inertia*.

Pada tiap – tiap *cluster* memiliki faktor- faktor yang berbeda dan beragam. *Cluster* yang memiliki responden yang paling dominan adalah *cluster* ketiga yang memiliki faktor *fearful*. Peneliti memutuskan memberikan nama *passive complainer* karena responden pada *cluster* ini takut menyampaikan keluhan sehingga individu dalam *cluster* ini tidak akan melakukan apapun jika kegagalan layanan terjadi. Menurut Ngai et al., (2006) orang Asia kurang aktif dalam menanggapi ketidakpuasan layanan daripada bangsa lain dari benua selain Asia. Orang Asia akan lebih memilih menyebarkan *negative word of mouth* atau tidak akan menggunakan penyedia layanan itu lagi daripada mencari ganti rugi.

KESIMPULAN

1. Segmentasi konsumen Surabaya yang menyampaikan keluhan di hotel bintang lima berdasarkan segmentasi demografi dan psikografi dengan melakukan analisis faktor menemukan 12 faktor yang membagi konsumen Surabaya yaitu faktor *ambitious*, faktor *comfortable*, faktor *temperamental*, faktor *kindness*, faktor *diligent*, faktor *active*, faktor *hardworker*, faktor *creative*, faktor *fearful*, faktor *playful*, faktor *planned* dan faktor *obedient*.
2. Berdasarkan analisa cluster ditemukan adanya 3 *cluster*. Ketiga *cluster* tersebut didominasi oleh *cluster* ketiga yang memiliki jumlah 102 responden. *Cluster* ini mayoritas berumur 21-25 berjenis kelamin wanita dan didominasi faktor faktor *fearful*. *Cluster* ini diberi nama *inertia* karena responden merasa takut untuk menyampaikan keluhan sehingga responden tidak akan melakukan apapun ketika kegagalan layanan terjadi. Hal ini merupakan karakter orang Asia yaitu kurang aktif dalam menanggapi ketidakpuasan. Orang Asia lebih memilih menyebarkan *negative word of mouth* atau tidak akan menggunakan penyedia layanan itu lagi daripada mencari ganti rugi.

3. Dalam faktor geografis dapat diperluas lagi dan variabel penelitian dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi di sekitar dan kondisi geografis.
4. Bagi industri hotel bintang lima diharapkan mengetahui secara pasti karakteristik konsumen Surabaya yang menginap di hotel bintang lima. Mengingat konsumen Surabaya merupakan bagian dari konsumen Asia yang mempunyai karakter tidak ingin citra dirinya buruk. Ketika kegagalan layanan terjadi maka akan terjadi *word of mouth* yang negatif atau adanya pergantian penyedia layanan. Hal ini dapat merugikan hotel dari sisi materil dan moril. Maka sebisa mungkin pihak hotel dapat meminimalkan adanya kegagalan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R & Schindler, P.S. 2006. *Business research methods*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Hammad, M.M. 2016, July. "The Negative Behavioural Consequences of Customer Personality Traits in Unrecoverable Service Failure Settings: The Big Five Inventory in Relation to Negative Word-of-Mouth". *Conference: Academy of Marketing, Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK*.
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A & Author, C. 2004. *Consumer behaviour: building marketing strategy*. New York: Mcgraw-Hill.
- Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L & Best, R.J. 2007. *Consumer behaviour building marketing strategy*. New York: Mcgraw-Hill.
- Hofstede, G, Hofstede, G.J & Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations*, USA: McGrawHill.
- Kim, M.G, Wang, C & Matilla, A.S. 2010, April. "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7):975-991.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. England: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Managemen pemasaran*. (Bob Sabran, Trans). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing:16e*. London: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing management:14e*. London: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Marketing management:15*. London: Pearson Education
- Ming-Yi, W, Maureen, T & Mong-Ju, C. 2001, June. "Exploring societal and cultural influences on taiwanese public relations". *Department of Communication Rutgers University, New Brunswick, NJ 08901, USA*.
- Mohamad, S.N. 2012, September. "Confirmatoy Factor Analysis On The Big 5 Personality Test Inventory". *Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Malaysia International Islamic University Malaysia (IIUM)*.
- Mooij, M.D. 2011. *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Singapore: SAGE.
- Ngai, E.W.T, Heung, V.C.S, Wong, Y.H & Chan, F.K.Y. 2006, August. "Consumer complaint behaviour of asians and non Asians about hotel services", *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1375-1391.
- Park, S.G, Kim, K & O'Neill, M. 2014, June. "Complaint behaviour intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic culture", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 255-271.
- Pizam, A, Shapoval, V & Ellis, T. 2015. "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprise: a revisit update". *International journal of hospitality industry*, 28(1): 2-35.
- Santoso, S & Tjiptono, F. 2004. *Riset pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.
- Su, A,Y. 2004. "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels". *Journal hospitality management*,23: 397-408.
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode riset pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2010. *Analisis multivariat*. Jakarta: Rineka Cipta.

